



TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO 2019-2020

# Impacto de la liga profesional de fútbol en el conjunto de la economía española

---

## *Impact of the professional football league on the Spanish economy as a whole*

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Autor: Álvaro García-Lago Cañas

Director: Ladislao Luna Sotorrio

Septiembre 2020

## ÍNDICE DE CONTENIDO

OBJETIVOS .....	4
RESÚMEN.....	5
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. CONTEXTO DEL FÚTBOL.....	6
3.1 ¿Qué es el fútbol? .....	6
3.2 Interés global del fútbol.....	6
3.3 Tipos de jugadores según categoría.....	7
3.4 Factores que potenciaron la comercialización del fútbol .....	9
4. METODOLOGÍA .....	14
5. IMPACTOS SOBRE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y SUS EFECTOS.....	15
5.1 Impacto directo, indirecto, inducido y tractor sobre el PIB español. ....	15
5.2 Contribución a la generación de empleo.....	17
5.3 Distribución de los ingresos de la <i>LaLiga</i> .....	17
5.4 Impacto en los bares y canal horeca. ....	20
5.5 Impacto sociocultural: Marca España (España Global).....	21
5.6 Impacto digital redes sociales.....	22
5.7 Impacto de grandes eventos deportivos: Final de Champions League, Atlético de Madrid Vs Real Madrid, Lisboa (2014) .....	24
CONCLUSIONES .....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Porcentaje de “interesados” o “muy interesados” en los deportes más relevante.	<b>6</b>
<b>Gráfico 2</b> Clasificación de jugadores profesionales, semiprofesionales, amateur y aficionados.	<b>7</b>
<b>Gráfico 3</b> Relación de jugadores profesionales y amateur, según sexo.	<b>8</b>
<b>Gráfico 4</b> Ingresos totales LaLiga.	<b>9</b>
<b>Gráfico 5</b> Evolución de ingresos de derechos audiovisuales Primera División (14 equipos).	<b>10</b>
<b>Gráfico 6</b> Ingresos de “las cinco grandes ligas europeas”.	<b>12</b>
<b>Gráfico 7</b> Contribución a la producción nacional por tipo de impacto.	<b>15</b>
<b>Gráfico 8</b> Contribución al empleo por tipo de impacto.	<b>15</b>
<b>Gráfico 9</b> Distribución ingresos totales <i>LaLiga</i> 2016/2017.	<b>16</b>
<b>Gráfico 10</b> ¿Con quién suelen ir los aficionados?	<b>19</b>
<b>Gráfico 11</b> Consumo de bebidas por hora en locales públicos.	<b>20</b>
<b>Gráfico 12</b> Impacto económico final de Lisboa.	<b>23</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Reparto derechos audiovisuales, temporada 2016/17.	<b>17</b>
<b>Cuadro 2</b> Resultados equipos españoles temporada 2016/2017.	<b>18</b>
<b>Cuadro 3</b> Impacto digital: redes sociales	<b>21</b>

## OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto generado por los clubes de fútbol profesionales de España en la economía nacional.

- Medir el impacto económico de los clubes de fútbol en el desarrollo económico.
- Cuantificar cómo influyen los ingresos generados a partir del fútbol en la sociedad, en las empresas y agentes externos.
- Analizar las fuentes de ingresos de las entidades deportivas.
- Estudiar cómo ayudan al desarrollo económico y contribuyen a su progreso.

## RESÚMEN

Conocido como el deporte rey en toda Europa y en buena parte del globo terráqueo, el fútbol es, sin duda, un gran dinamizador de la economía española. A partir de su explotación comercial, con la creación de la Liga de Fútbol Profesional (1984) como organismo regulador oficial, independiente de la RFEF.

Durante la temporada 2016/17, la industria del fútbol ha generado 15.688 millones de euros al año, equivalente al 1,37% del Producto Interior Bruto (PIB) de España.

La competición profesional (Primera y Segunda División) impacta en la economía nacional en cuatro formas distintas: impacto directo, impacto indirecto, impacto inducido e impacto tractor. Así mismo produce un gran impacto social, por una parte, da empleo a cerca de 185.000 personas y contribuye a incentivar el deporte entre la sociedad, por la otra, difunde valores como la salud, la solidaridad y la diversión.

## ABSTRACT

Known as the king of sports throughout Europe and in a large part of the world, football is, without doubt, a great driving force for the Spanish economy. Since its commercial exploitation with the creation of the Professional Football League (1984) as an official regulatory body independent from the RFEF.

During the 2016/17 season, the football industry has generated 15,688 million euros per year, equivalent to 1.37% of Spain's Gross Domestic Product (GDP).

Professional competition (First and Second Division) impacts on the national economy in four different ways: direct impact, indirect impact, induced impact and tractor impact. It also has a great social impact, on the one hand, employing around 185,000 people and contributing to the promotion of sport in society, and on the other hand, disseminating values such as health, solidarity and fun.

## 2. INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende poner de manifiesto el valor económico y social que genera el fútbol profesional a la población española.

Para ello, se va a tratar de medir los datos recogidos de diferentes informes elaborados por *LaLiga* y renombradas consultorías como KPMG o PWC.

En primer lugar, se va a analizar las clases de jugadores existentes en el panorama futbolístico nacional en función de la categoría. En adelante, se exponen las claves que han propiciado la explotación comercial del fútbol, no sólo en España, sino a nivel global.

De manera sucesiva, se comparan “las cinco grandes ligas” europeas que compiten cada año por aumentar el negocio, aunque, la liga inglesa continúa siendo la competición por abatir.

Por otro lado, se estudia el impacto económico y social del fútbol profesional tomando como referencia la temporada 2016/2017.

Siguiendo con el análisis de los datos ofrecidos por La Liga se analizan los ingresos obtenidos por La Liga diferenciando cuatro áreas de negocio: comercialización, publicidad, venta de traspasos, derechos por retransmisión, *matchday* y otros ingresos.

A continuación, se explica la importancia de los bares y el canal horeca para el fútbol, al igual, que se observa la capacidad que posee dicho deporte para ser utilizado como reclamo internacional.

Además, se tiene en cuenta el impacto digital de las entidades deportivas y cómo usan esta herramienta tan potente de marketing.

Finalmente, se recoge el impacto generado por dos equipos españoles, Real Madrid y Atlético de Madrid en la final de Champions League de 2014.

## 3. CONTEXTO DEL FÚTBOL

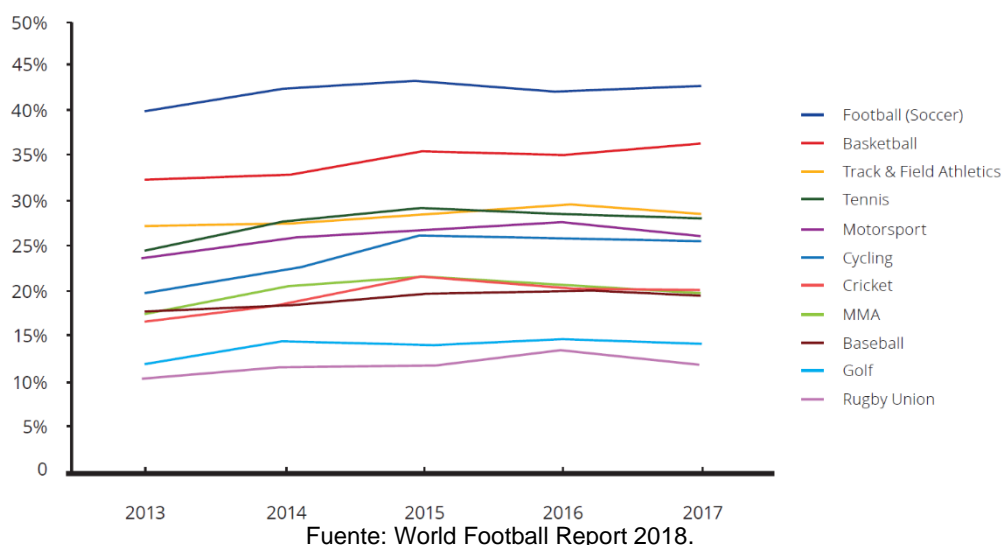
### 3.1 ¿Qué es el fútbol?

Según Giulianotti, (1999) el fútbol es un deporte en el cual, dos equipos de once jugadores utilizando cualquier parte de su cuerpo excepto las manos y los brazos, intentan manipular el balón hasta la portería rival. Tan sólo el portero puede hacerse con la pelota con las manos dentro del área de penalti. El equipo que anote más goles es el ganador.

### 3.2 Interés global del fútbol

Considerado el deporte rey en gran parte del mundo, alrededor del 43% de la población mundial está interesada en el fútbol por encima del baloncesto, atletismo y tenis respectivamente (The Nielsen Company, 2018).

**Gráfico 1** Porcentaje de “interesados” o “muy interesados” en los deportes más relevantes.



### 3.3 Tipos de jugadores según categoría

En función de la liga o categoría, en la que se encuentran los jugadores de este deporte, diferenciamos tres tipos de jugadores. Para el estudio de este trabajo se tendrá en cuenta las ligas masculinas, ya que cuentan con mayor repercusión social y existen mayores datos.

- Jugadores de Primera División y Segunda División – profesionales.

*“Son aquellos deportistas profesionales, en virtud de una relación establecida con carácter regular, se dediquen voluntariamente a la práctica del deporte por cuenta y dentro del ámbito de la organización y dirección de un club o entidad deportiva a cambio de una retribución”.* (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985).

- Realizan la actividad deportiva a cambio de una retribución económica.
- Tienen una dedicación exclusiva.

- Jugadores de Segunda División B – semiprofesionales.

Esta categoría engloba cuatro ligas o grupos, los equipos se agrupan según su distribución geográfica, al final de la temporada los cuatro primeros de cada grupo disputan unas eliminatorias para ascender a Segunda División.

- Reciben una retribución económica o “compensación de gastos”.
- Tienen una dedicación exclusiva o parcial.

- Jugadores de Tercera Regional – amateur.

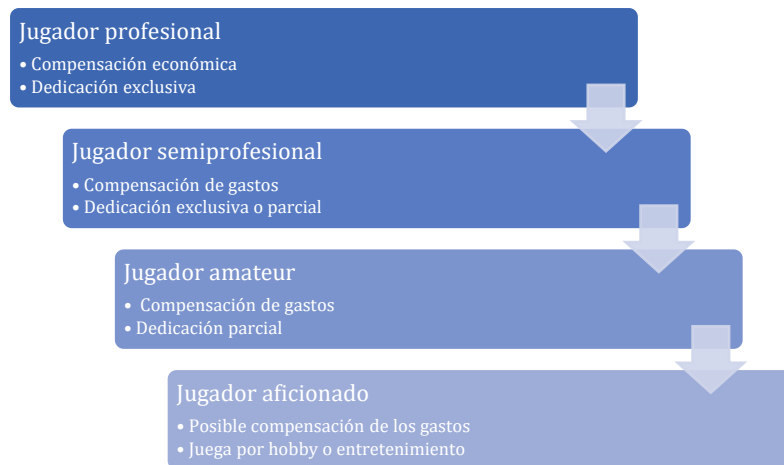
En ella compiten los mejores jugadores a nivel regional, se diferencia de las anteriores porque los jugadores suelen tener otro trabajo principal y en algunos casos no reciben una retribución económica sino una “compensación de los gastos de derivados de la actividad deportiva”.

- Reciben una retribución económica o “compensación de gastos”.
- Suelen dedicarse parcialmente a la actividad deportiva.
- Jugadores de Primera Categoría Regional Preferente en adelante – aficionados.

Son jugadores aficionados que les apasiona el fútbol y compiten como hobby o entretenimiento.

- En algunos casos reciben una “compensación de gastos”.
- Juegan por hobby o entretenimiento

**Gráfico 2** Clasificación de jugadores profesionales, semiprofesionales, amateur y aficionados.



Fuente: Elaboración propia.

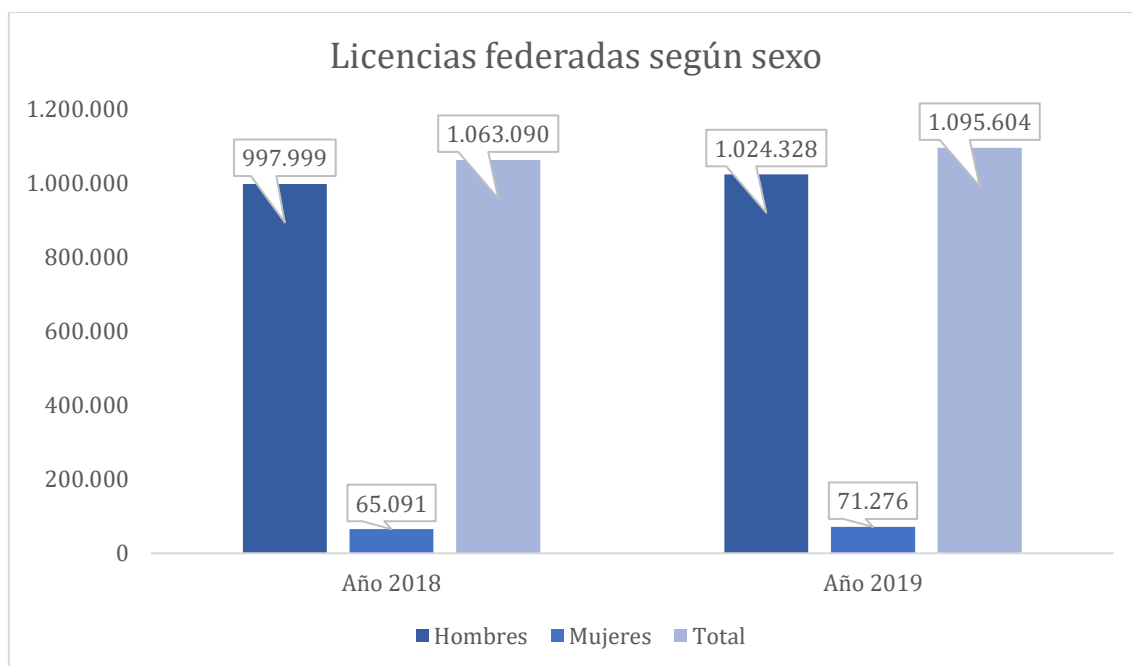
- Escuelas deportivas – fútbol base.

Implican el primer paso deportivo en los jóvenes, tanto como para futuras promesas o para la adquisición del hábito al deporte. Se localizan en el ámbito local y normalmente la proximidad a la residencia es su mayor reclamo.

Constituyen una pieza clave en los proyectos de los grandes clubs, como FC Barcelona (*la Masía*), Manchester City o el Ajax. Son centros deportivos para nutrir de jugadores al primer equipo o formar jugadores de alto nivel para ser traspasados a otros clubes (Mora, 2015).



**Gráfico 3** Relación de jugadores profesionales y amateur, según sexo.



Fuente: MCUD. CSD. Estadística de Deporte Federado. Elaboración propia

De forma profesional y amateur, el fútbol es el deporte más practicado en España por hombres (1.024.328) y el cuarto por las mujeres (71.276), (por debajo de las federaciones de baloncesto, montaña y escalada, y golf, respectivamente), teniendo en cuenta las licencias federativas, según el anuario de estadísticas deportivas 2020<sup>1</sup> (División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura, 2020).

Así mismo, según datos del informe realizado por (PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio S.L., 2018) en total 2,96 millones de españoles practican el fútbol de forma intensiva.

El desarrollo de la actividad deportiva en torno al fútbol genera un gran mercado de consumidores para la industria, que en los capítulos posteriores se verá reflejado los efectos del gasto de dichos consumidores.

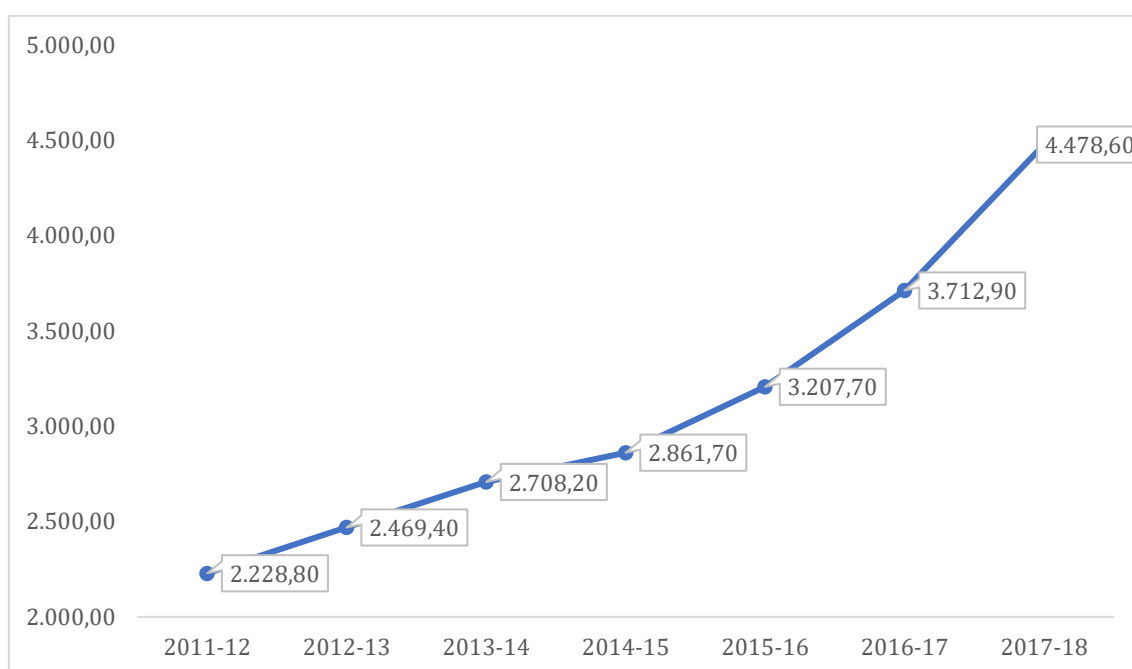
### 3.4 Factores que potenciaron la comercialización del fútbol

En 1928 da comienzo la liga de fútbol española conformada por diez equipos y disputada en dieciocho jornadas. Esta liga ha evolucionado en todos los sentidos: jurídica, normativa y deportivamente.

Como sostiene Robinson (2008), han aparecido cuatro factores que han fomentado la comercialización de los deportes, especialmente el fútbol ha desarrollado la capacidad de motor financiero o casi industrial en algunas zonas. Siguiendo la visión de (Robinson, 2008) se aplica su teoría al fútbol.

#### 3.4.1 Incremento del interés generado por los aficionados al fútbol

Se observa claramente la gran dimensión económica que ha alcanzado durante los últimos años con la evolución de los ingresos producidos por la Liga.

**Gráfico 4** Ingresos totales LaLiga de la temporada 2011-12 a la campaña 2017-18.

Fuente: *LaLiga*. Informe Económico Financiero del Fútbol Profesional 2018

Desde la temporada 2011-12 a la temporada 2017-18 se ha duplicado el valor de negocio y el crecimiento medio anual se calcula en un 12,3%. Sin embargo, el cambio más significativo se observa en la última temporada donde se registró un 20% más de ingresos, que representan 766 millones de euros.

Varios de estos incrementos se han generado en un contexto de recesión económica, situación superada en las tres últimas campañas.

El aumento del interés ha conducido a la explotación comercial del fútbol en dos formas:

Primero, los elevados ingresos por derechos televisivos y patrocinios, exigen ser gestionados, en este caso por la LFP (Liga de Fútbol Profesional), conocida comercialmente como *LaLiga*. Es una sociedad deportiva compuesta por los clubes que participan en el campeonato (Primera y Segunda División). Su función principal es organizar el campeonato de fútbol nacional (Primera y Segunda División) en coordinación con la RFEF (Real Federación Española de Fútbol).

Funciones:

- Defender los intereses de los participantes a la competición
- Velar por la supervisión de la competición junto con la RFEF
- Explotar comercialmente todos los productos de la liga
- Regulación de apuestas deportivas

En definitiva, se ocupa de todo lo relacionado con la Primera y Segunda División, desde que las condiciones de los estadios sean las apropiadas, hasta la venta de entradas a el horario de los encuentros o el reparto de derechos de televisión (Eurosport, 2015).

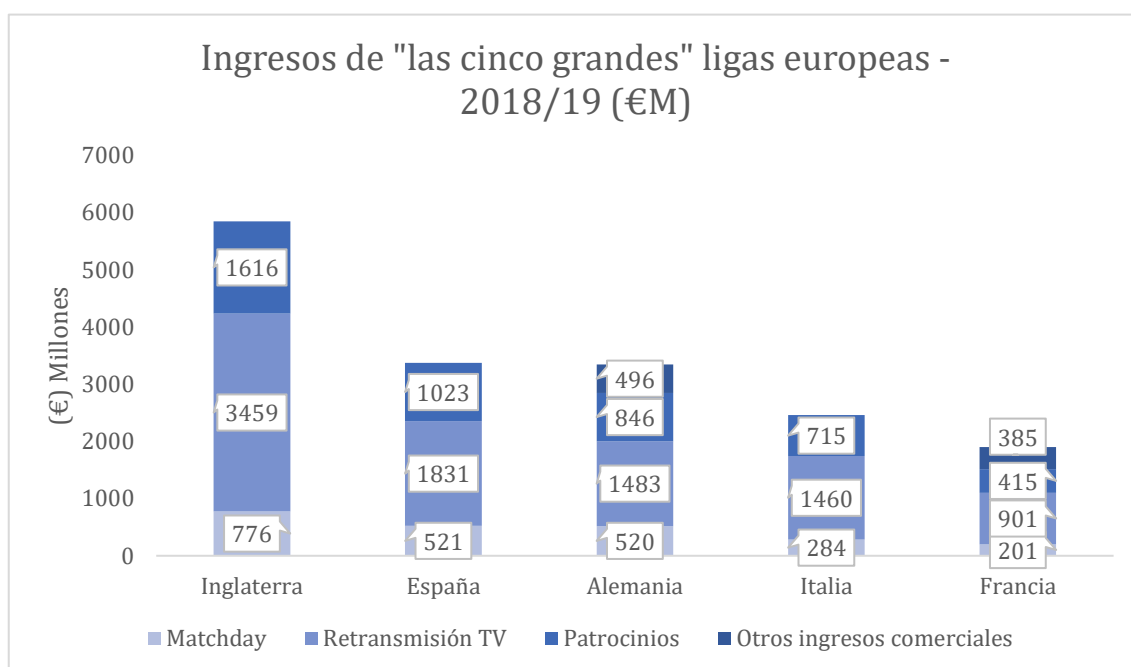
Y segundo, a consecuencia de un alto flujo de ingresos, las expectativas de los espectadores y promotores, son bastante altas. Por eso mismo, se debe hacer una buena gestión de las expectativas del público y satisfacer a todos los clientes implicados en crear un gran espectáculo.

### 3.4.2. Evolución tecnológica

Durante las últimas décadas el desarrollo de las nuevas tecnologías han apoyado el crecimiento del fútbol al igual que su expansión.

La televisión ha sido la gran innovación, que ha modificado la forma en que los seguidores disfrutan del deporte, en términos sociales. Por otra parte, ha significado una gran fuente de ingresos, desde la comercialización de los derechos audiovisuales y su posterior regulación, (Jefatura del Estado, 2015) que favorece unos mayores ingresos y una distribución más equitativa entre todos los clubes de ambas ligas.

**Gráfico 5** Evolución de ingresos de derechos audiovisuales Primera División (14 equipos).



**Nota:** Se han tomado como muestra para el estudio de los ingresos por los derechos audiovisuales, 14 equipos que se estuvieron en la máxima categoría durante las temporadas 2014-15 y 2018-19, consecutivamente.

Todos los equipos que se han mantenido en Primera División han ingresado más cada año.

El nuevo acuerdo pactado en 2015 ha traído varios efectos: el primero, un incremento en los ingresos por los derechos audiovisuales para los equipos que componen la liga española; segundo, que los equipos que menos percibían han sido los más beneficiados, la media de crecimiento des estos 14 equipos analizados se sitúa en el 150%. Por otro lado, Real Madrid y F.C. Barcelona, tan sólo han aumentado sus partidas de ingresos por TV en 13% y 20%, respectivamente. Destaca el crecimiento

de los ingresos recibidos por el Real Betis Balompié que alcanza un 506% de variación respecto a lo ganado en la campaña 2014-15.

De tal forma, la organización propone una liga más competitiva e igualitaria, así, la cantidad ingresada para las próximas ligas queda subordinada a los resultados obtenidos.

### 3.4.3 Aumento de la competencia

Las entidades deportivas, al igual que las empresas se localizan en un mundo cada vez más dinámico y globalizado. En el cual, las acciones emprendidas tienen consecuencias a nivel intrínseco, en todas las áreas de la empresa y a nivel extrínseco, en los agentes externos que se relacionan con la organización.

Como resultado del incremento de atención que han generado los deportes, en especial el fútbol, ha impulsado el ascenso de la competencia.

#### 3.4.3.1 Principales ligas europeas

Los clubes de la Liga reportaron un crecimiento de ingresos de más de 300 millones de euros (10%) en la temporada 2018/19, el segundo mayor crecimiento absoluto entre las "cinco grandes" ligas.

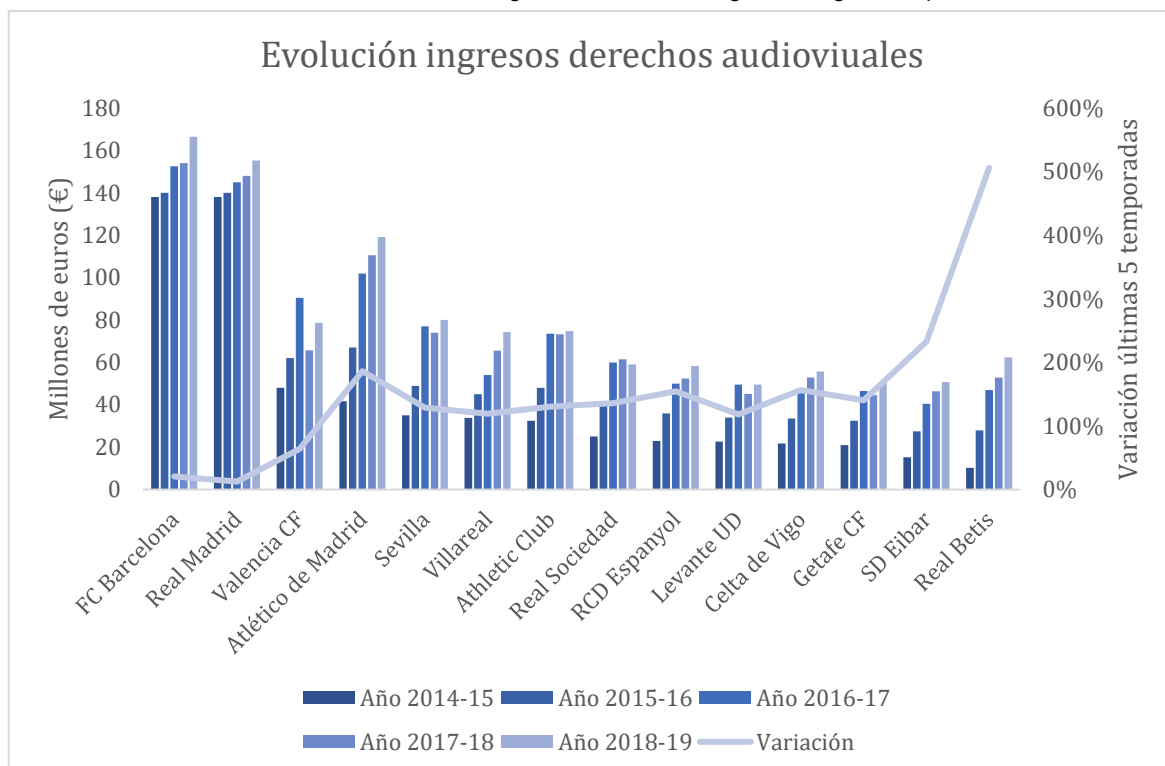
Los ingresos por radiodifusión siguieron siendo el principal impulsor, ya que la liga se benefició del aumento de los derechos de los medios de comunicación y los clubes que compiten en las competiciones europeas se beneficiaron del aumento de las distribuciones de la UEFA.

Los clubes españoles de primera división aumentaron sus ingresos comerciales en un 7%.

Los clubes de la Bundesliga todavía lograron un impresionante crecimiento de los ingresos de 177 millones de euros (6%) para la temporada 2018/19, debido al aumento de los ingresos por radiodifusión (19%), ya que la liga se benefició de un aumento anual contractual de los ingresos por derechos nacionales.

En la Serie A y la Ligue 1 se observó un fuerte crecimiento de los ingresos, con un aumento del 11% y el 12% respectivamente. Como vemos en toda la industria del fútbol, los ingresos por derechos de retransmisión siguen siendo un factor crítico para impulsar el crecimiento general de los ingresos. Los clubes franceses generaron 110 millones de euros adicionales de ingresos por radiodifusión a medida que el rendimiento de los clubes mejoró en las competiciones de la UEFA.

**Gráfico 6** Ingresos de “las cinco grandes ligas europeas”



Fuente: Annual Review of Football Finance 2020 | Sports Business Group. Deloitte

En Italia y Francia, el crecimiento se logró realmente en todas las corrientes de ingresos. Al igual que en España, los principales impulsores del crecimiento de los ingresos de las jornadas y los ingresos comerciales fueron los resultados financieros de los clubes, sobre todo en Italia, donde el *Internazionale* representó cerca del 70% del crecimiento de los ingresos de las jornadas y el Juventus cerca de la mitad del crecimiento comercial de la Serie A.

En la Ligue 1, el Paris Saint-Germain sigue dominando el fútbol francés, generando casi la mitad de los ingresos de la liga no relacionados con la radiodifusión. Este es uno de los ejemplos más claros de la polarización a través de las "cinco grandes" ligas.

La Premier League sigue generando los mayores ingresos entre las 'cinco grandes' (5.900 millones de euros). Los ingresos combinados de los 20 clubes crecieron un 7%, impulsados por un crecimiento de los ingresos comerciales del 9% y los clubes que compiten en las competiciones de la UEFA se benefician de un aumento de las distribuciones.

Los clubes ingleses lograron el mayor crecimiento absoluto (411 millones de euros) entre las “cinco grandes” ligas.

## 4. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo recae en analizar el impacto generado por los clubes de fútbol profesionales de España, tanto en la economía local y nacional.

En segundo lugar, otro objetivo que guarda relación, con el objetivo principal, radica en cuantificar el impacto económico de los clubes de *LaLiga* en el desarrollo económico local.

Posteriormente, se pretende cuantificar y analizar los ingresos generados por el fútbol, identificando los agentes que nutren su patrimonio, ya sea, los propios aficionados, otras empresas o entes públicos.

Adicionalmente, como cuarto objetivo, estudiar las fuentes de ingreso y de financiación de las entidades deportivas

Finalmente, en sintonía con el título del estudio, el último objetivo, es descomponer cómo las sociedades deportivas contribuyen al progreso de las ciudades.

Para el cumplimiento de estos objetivos, se llevará a cabo la siguiente metodología.

Primero, se ejecutará un estudio de la literatura publicada hasta la fecha desde artículos en sitios web, artículos en otras universidades, libros o trabajos de fin de grado de estudiantes, primando en todo en caso, aquellas divulgaciones más actuales.

Segundo, se llevará a cabo un análisis de la tipología de los jugadores que existen en la liga española. Para ello, se usará el Anuario de estadísticas deportivas (División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura, 2020).

Tercero, se expondrán los principales factores que propiciaron el cambio comercial del deporte y del fútbol. Se emplearán libros divulgativos, como *el negocio de los deportes* (Robinson, 2008). Y se demostrará a través del Informe Económico – Financiero del Fútbol Profesional 2018 (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2018). Además, se utilizará información relativa a las responsabilidades de la LFP en el artículo de Eurosport, (2015), junto con otros informes que explican los factores que potenciaron la comercialización del fútbol, tales como la Guía Económica de la Liga (Palco23, 2020) o el Reporte Financiero anual del fútbol 2020 (Sports Business Group | Deloitte, 2020).

Cuarto, diferenciando esta parte con la anterior, se ejecutará un análisis del impacto del fútbol para la temporada 2016/2017 en la economía nacional, empleando los indicadores económicos del PIB y el empleo. Con ese fin, se usarán los informes del impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional de la asesoría PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio S.L., (2018) y el informe del impacto socioeconómico de la consultora KPMG, (2015), apoyado por la metodología utilizada en los estudios de impacto económico de (PricewaterhouseCoopers S.L., 2012).

Quinto, se realizará un estudio pormerizado de los ingresos cobrados por los clubes de la liga, de forma, que se examine el impacto directo de los gastos en el fútbol. Para dicho fin, se utilizarán datos del Informe Económico Financiero del Fútbol Profesional (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2018), una relación de los ingresos por derechos audiovisuales (Fernández, 2018) y los datos relativos a los resultados

de los equipos españoles en las competiciones internacionales, consultados en las webs de los organismos oficiales como la UEFA y FIFA.

Sexto, se desarrollará una observación del impacto del fútbol en los bares y el canal HORECA y se extraerán los datos a partir del informe el consumo del fútbol en lugares públicos (MediaPro y LaLigaBAR, 2020).

Séptimo, se analizará el impacto en redes sociales y su estrategia digital de los clubes de la Liga en Instagram, Facebook y Tik Tok (Cocktail Marketing, 2020).

Octavo, se tendrá en cuenta los éxitos del fútbol nacional para averiguar el impacto generado fuera de nuestras fronteras.

Noveno y último, se considerará la final de la Champions acontecida durante el 2014 para estudiar su impacto al ser dos equipos españoles los participantes (Europa press, 2016).

## **5. IMPACTOS SOBRE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y SUS EFECTOS**

### **5.1 Impacto directo, indirecto, inducido y tractor sobre el PIB español.**

*“Los campeonatos nacionales de fútbol profesional suponen una actividad económica de gran impacto que mueve miles de millones de euros anualmente, y, por tanto, contribuyen de forma significativa al producto interior bruto del país. Además, suponen un importante yacimiento de empleo para miles de personas actuando como elemento dinamizador de la economía” (KPMG, 2015).*

En líneas generales, la industria del fútbol profesional en España reportó durante la temporada 2016/2017 15.688 millones de euros, equivalente al 1,37% del PIB. Y creó cerca de 185.000 puestos de trabajo.

Durante el siguiente capítulo se desglosa el origen de dicha cifra de negocio.

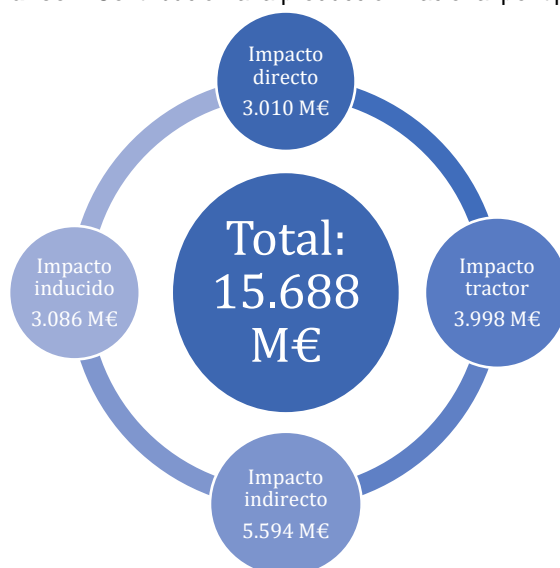
En primer lugar, se estudian los distintos tipos de impactos:

- Impacto directo. Recoge la producción total (VAB) y el empleo generado directamente, es decir, el gasto e inversiones realizado en los diferentes sectores impactados. Ejemplo: Un aficionado consume una bebida en el bar del estadio.
- Impacto indirecto. Está afectado por la producción y el empleo que se origina en los sectores beneficiados indirectamente del gasto y las inversiones. Son aquellos agentes que proveen a los sectores directamente afectados, los bienes y servicios necesarios para su actividad. Ejemplo: La empresa de bebidas que suministra al bar del estadio.
- Impacto inducido. Comprende a la producción y el empleo generado por la adquisición de bienes y servicios por los trabajadores de los sectores impactados que se benefician, de forma, directa o indirecta, de las

inversiones y el gasto. Ejemplo: El gasto en el supermercado, del camarero que trabaja en el bar del estadio.

- Impacto tractor. También conocido como “efecto arrastre” generado por la influencia sobre las ventas de otros sectores. Sin la existencia del fútbol no habría estas ventas. Como, por ejemplo, las ventas en la industria del videojuego relacionados con el fútbol.

**Gráfico 7** Contribución a la producción nacional por tipo de impacto.



Fuente: Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España.

Por medio del impacto total en la producción nacional, se observa que el mayor montante se obtiene del impacto indirecto. Lo cual, indica que el fútbol profesional constituye una importante fuente de ingresos para empresas externas. Seguido del impacto indirecto se sitúa el impacto tractor, que significa un gran volumen de ventas para algunos sectores, que de otra forma no existirían.

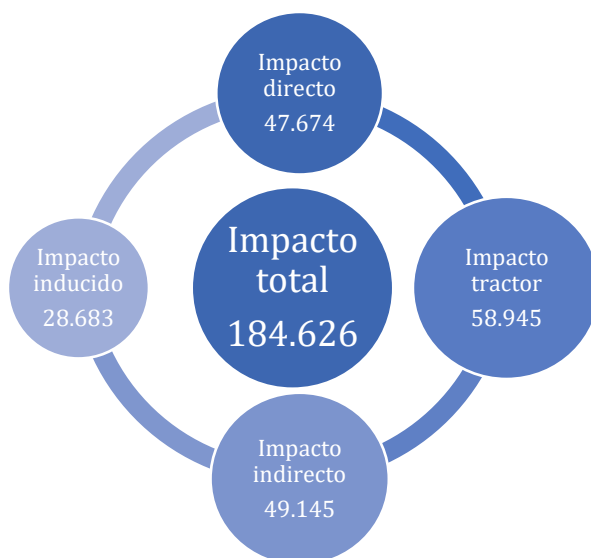
Dentro del impacto tractor se recogen sectores como; la hostelería, transportes, medios de comunicación, paquetes de TV con fútbol o apuestas deportivas.

Por último, el impacto directo, que implica el gasto realizado por aficionados y entidades, y el impacto inducido, que evidencia el gasto realizado por los trabajadores de la industria del fútbol, representan casi el 40% del impacto total.



## 5.2 Contribución a la generación de empleo

**Gráfico 8** Contribución al empleo por tipo de impacto

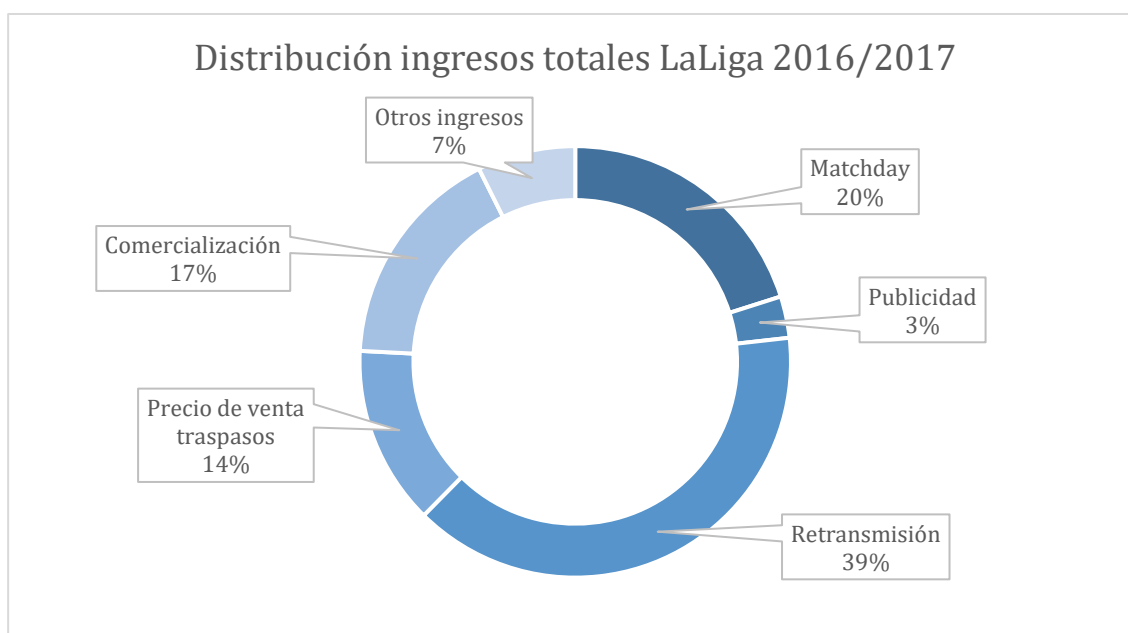


Fuente: Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. (Elaboración propia)

Desde el punto de vista del empleo, el impacto total supone en torno al 1% de la población ocupada. El impacto tractor crea la mayor parte de puestos de trabajo un 32% del total, a continuación, el impacto indirecto y el directo componen un 52% de forma conjunta, que evidencia la capacidad de creación de valor para la sociedad. Por último, los mismos ocupados del sector implican un impacto del 16%. A partir de estos datos, se deduce que por cada empleo directo generado por *LaLiga* se han establecido cuatro empleos en España (Pastor, 2019).

## 5.3 Distribución de los ingresos de la *LaLiga*

**Gráfico 9** Distribución ingresos totales *LaLiga* 2016/2017



Fuente: Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional 2018 (Elaboración propia)

El resultado del efecto directo del sobre el PIB viene dado por el consumo que se realiza del fútbol, por eso, para analizar ese efecto en la economía se detalla el gasto de los agentes implicados en la cadena de valor del fútbol profesional (KPMG, 2015). De modo, que para obtener el gasto realizado en la Liga Profesional de Fútbol se descompone el origen de los fondos de *LaLiga*.

El componente que mayor montante cosechó durante la temporada 2016/2017 fue el denominado como “retransmisión”, que incluye los derechos audiovisuales.

**Cuadro 1** Reparto derechos audiovisuales, temporada 2016/17

<b>Reparto derechos audiovisuales, temporada 2016/2017 (en Mn €)</b>					
	Athletic Club	71		Valencia C.F.	67,4
	F.C. Barcelona	146,2		Club Atlético Osasuna	43
	R.C.D. Espanyol	48,9		Deportivo Alavés	39,3
	Real Madrid C.F.	140,1		Villareal C.F.	60,9
	Atlético de Madrid	99,2		Real Club Celta de Vigo	51,4
	Real Sporting de Gijón	41,7		Club Deportivo Leganés	39,3
	Sevilla F.C.	65,9		Granada C.F.	44,6
	Deportivo de la Coruña	44		S.D. Eibar	41,7
	Real Betis Balompié	49,2		Málaga C.F.	55,6
	Real Sociedad	53,5		U.D Las Palmas	44
<b>TOTAL</b>		<b>1454,6</b>			

Fuente: As.com (Elaboración propia)

Después de que, durante años el groso de los ingresos por televisión fuera a parar a Real Madrid y Barcelona, en 2015, se negoció que los derechos de televisión se adjudiquen a través de venta centralizada de todos los equipos de *LaLiga* (Primera y Segunda División). El principal objetivo es que los ingresos sean más equitativos y se fomente la competitividad (Pedro, 2015).

Los derechos audiovisuales han aumentado en un 200% en cinco temporadas hasta 1516 M€ (López, 2020). Para la temporada 2016/2017 la ratio de proporción del club que más cobró por derechos respecto al que menos se situó en 3,72, que representa el número de veces que el F.C. Barcelona (146,2 €M) ha cobrado de más respecto al que menos ingresa el Deportivo Alavés (39,3 €M), se observa una gran mejora respecto a la temporada anterior (5,06).

El *Matchday* representa el 20% de los ingresos totales de la *LaLiga*, unos 746,2 €M y es el segundo elemento que más recursos genera. Comprende los ingresos por competiciones (UEFA Europa League, UEFA Champions League, Copa del Rey) y los procedente de socios y/o abonados.

**Cuadro 2** Resultados equipos españoles temporada 2016/2017.

<b>UEFA Champions League</b>		
	Real Madrid	Campeón
	Atlético de Madrid	Semifinales
	F.C. Barcelona	Cuartos
	Sevilla F.C	Octavos
<b>UEFA Europa League</b>		
	Celta de Vigo	Semifinales
	Athletic Club	Dieciseisavos
	Villareal	Dieciseisavos
<b>Copa Mundial de Clubes FIFA</b>		
	Real Madrid	Campeón
<b>Supercopa de Europa UEFA</b>		
	Real Madrid	Campeón
	Sevilla F.C	Finalista

Fuente: UEFA y FIFA (Elaboración propia)

Durante los últimos años el crecimiento de los ingresos por *matchday* ha registrado cambios comedidos, no obstante, representa una gran suma en comparación con el resto de las principales ligas europeas. Asimismo, el importe de este componente económico está ligado a la presencia de los equipos de cada liga en las competiciones, ya que, la UEFA destina una importante suma de ingresos a los equipos participantes en sus competiciones, y se distribuye más capital a aquellos que mejores resultados obtengan. En cuanto a los equipos españoles, durante la temporada de estudio 2016/2017, cosecharon grandes éxitos deportivos liderados por el Real Madrid, como ganador de la competición europea más importante, seguido de la Supercopa de Europa y el Mundial de Clubes. En conjunto los siete participantes en competiciones europeas consiguieron alcanzar las fases eliminatorias, los cuales 2 de ellos pasaron hasta las semifinales, 1 siguió hasta los cuartos, 1 más hasta los octavos y el resto cayó en dieciseisavos. Estos resultados tan positivos, para la liga española, explican el buen momento de los equipos españoles.

Como consecuencia del notable rendimiento de estos equipos, generaron mayores ingresos.

La comercialización es uno de los puntos estratégicos para el crecimiento de la liga para los próximos años. En esta temporada continúa ascendiendo, pero se espera que su transcendencia aumente en el futuro. Dicho epígrafe abarca los patrocinios con marcas y empresas y la venta de productos en tiendas “*merchandising*”. Las entidades deportivas confían en los buenos resultados

internacionales y nacionales y son dotes de marketing en los canales digitales para aumentar la popularidad de sus clubes.

A continuación, en orden de significación, se encuentra los ingresos obtenidos por traspasos de jugadores a otros clubes. Se obtuvieron casi 500 Mn € en este concepto. El mercado de venta de jugadores se encuentra en constante inflación, es decir, los precios que se pagan por los jugadores son desorbitados y se revalorizan en un reducido periodo. Junto con la comercialización serán uno de los epígrafes motores del crecimiento de ingresos.

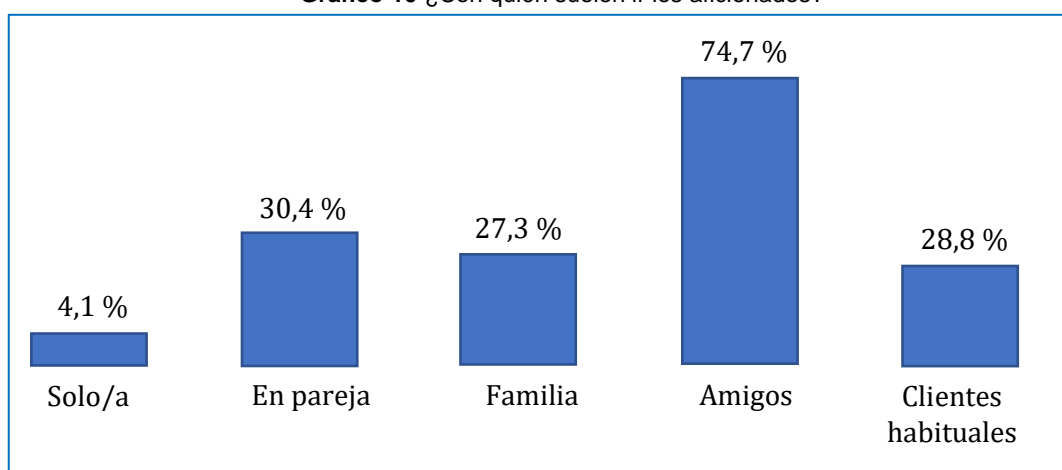
Por último, se recogen diferentes ingresos de amplia variedad, desde otros ingresos de explotación, regularización de subvenciones de capital, activos intangibles deportivos o jugadores, etc.... Durante los últimos años su peso ha ido disminuyendo progresivamente.

#### 5.4 Impacto en los bares y canal horeca.

*“El fútbol se ha convertido en algo más que un deporte por la influencia que potencialmente llega a ejercer en la sociedad” (Atala Martín, 2018).*

Los bares son un reclamo social para la visualización de los partidos de fútbol, 15 millones de personas ven al menos un partido durante la temporada y 5 millones van a un local público de forma asidua (MediaPro y LaLigaBAR, 2020). Los espectadores de partidos de la liga gastaron unos 1.226 M€ en los bares y contribuyó a la creación de 19.415 puestos de trabajo.

**Gráfico 10** ¿Con quién suelen ir los aficionados?



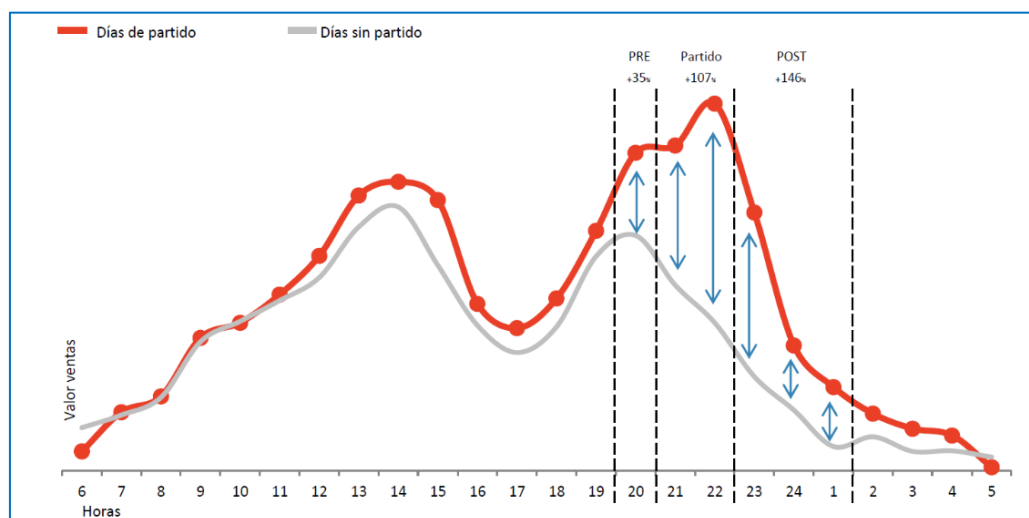
Fuente: Audiovisual451 (Elaboración Propia)

Más de la mitad son jóvenes menores de 44 años. El 75% de los aficionados acude a los locales públicos en compañía de amigos, de media cinco seguidores ven juntos el partido.

Según el estudio “El consumo de fútbol en lugares públicos”, realizado por *LaLiga* y *MediaPro*, el consumo medio de cada aficionado se aproxima a los 13 euros, por partido y realiza entre 2 y 3 consumiciones, a lo largo de las 2 horas y 20 minutos de partido que está en un local público viendo el fútbol.

El 46% del público que se reúne en locales públicos, afirma que ya tiene contratado un paquete de fútbol de pago, sin embargo, acuden a estos locales por la experiencia que se vive dentro del local. El principal factor que los espectadores consideran para decidirse a ir a un bar a ver el partido en lugar de verlo en casa es la socialización, ya que se convierte en una actividad de ocio compartida, entre familiares y amigos, en un ambiente de disfrute y diversión.

**Gráfico 11** Consumo de bebidas por hora en locales públicos



Fuente: "El fútbol se gana en los bares" (Nielsen)

Los locales que retransmiten fútbol entre semana experimentan un crecimiento de las ventas en consumiciones en el doble de lo habitual, respecto a otros días similares sin fútbol. *"El fútbol es un dinamizador del consumo, sobre todo ante grandes encuentros"* (Profesional Horeca, 2019). En un bar la duración aproximada puede durar unas 4 horas: precalentamiento, partido y postpartido. Durante el prepartido las ventas aumentan un 35% y a medida que van transcurriendo los minutos del tiempo de juego los ingresos aumentan. En el tiempo que dura el partido, las ventas suben un 107%, sin embargo, el aumento más destacado se logra después del partido. La bebida por excelencia es la cerveza, dos tercios de las ventas en ese periodo se atribuyen a esta consumición. En parte, es debido al gran esfuerzo de marketing que realizan las firmas cerveceras para repartirse tal negocio.

## 5.5 Impacto sociocultural: Marca España (España Global)

Durante los últimos años el fútbol profesional ha sido reconocido como una de las actividades abanderadas de la "marca España", actualmente renombrada *España Global* por el Ministerio de Asuntos Exteriores (Boletín Oficial del Estado, 2018).

Según una encuesta realizada dentro del informe elaborado por la consultora KPMG, (2015), el fútbol logra una nota de 9,1 y se posiciona como el concepto que más influye en la *marca España* por delante del turismo, la gastronomía y la cultura.

El motivo de dicha puntuación se debe a los éxitos obtenidos por los futbolistas, clubes y también entrenadores de origen español. Algunos de estos éxitos deportivos conseguidos por los clubes de *LaLiga* durante la temporada 2016/17,

se han expuesto en el capítulo 5.3, igualmente, la selección nacional ha vivido su época dorada durante la última década con los éxitos internacionales, en Viena, Johannesburgo y Kiev con la consecución de una Eurocopa, un mundial y otra Eurocopa, respectivamente. Además de contar con una de las mejores selecciones europeas inferiores (sub-19, sub-21 y sub-23), superior en cuanto a logros deportivos en comparación con la absoluta, aunque, con mucha menor repercusión social.






## 5.6 Impacto digital redes sociales

La imagen que transmiten las entidades deportivas en el mundo digital es cada vez más importante. El entorno en el que se encuentran todas las empresas, incluidos los clubes deportivos, augura un futuro centrado en la era digital y propone una mayor comunicación a través de la red.

De manera que en este estudio del impacto económico de los clubes se va a analizar como la comunicación digital permite a las entidades deportivas fidelizar clientes a través de las redes sociales. Para medir cómo los clubes interactúan con sus seguidores en redes sociales se va a utilizar la cifra de seguidores en Facebook, Instagram y Tik Tok. Los seguidores en redes sociales son considerados potenciales clientes, una gran publicidad y actúan como promulgadores del mensaje (Tiempos de negocios, 2020)

**Cuadro 3** Impacto digital redes sociales

<b>Equipo</b>		<b>Abonados</b>	<b>Tik Tok</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
	F.C. Barcelona	85.000	5,7M	103M	90M
	Real Madrid C.F.	61.000	3,8M	110M	91M
	Atlético de Madrid	57.813	1,2M	13M	10M
	Real Betis Balompié	50.373	19,1k	1,2M	1M
	Athletic Club	45.071	33,7k	1M	424k
	Sevilla F.C.	44.177	261,6k	1,8M	1M
	Valencia C.F.	40.000	95,5k	3,3M	883k
	Real Sociedad	32.000	149,8k	1,1M	322k
	Real Club Celta de Vigo	22.500	*	542k	250k
	U.D. Levante	22.000	14,0k	250k	172k
	R.C.D. Espanyol	22.000	82,7k	451k	265k
	Villarreal C.F.	19.000	10,3k	921k	824k
	Real Valladolid C.F.	18.841	*	248k	242k

	Deportivo Alavés	17.603	*	142k	84k
	Mallorca	16.125	*	250k	139k
	C.A. Osasuna	15.498	19,2k	257k	110k
	Granada C.F.	13.000	7,6k	368k	175k
	Getafe C.F.	12.850	10,2k	148k	173k
	Club Deportivo Leganés	10.300	33,4k	106k	240k
	S.D. Eibar	5.600	33,9k	112k	158k

Fuente: Statista.com, Tik tok, Facebook e Instagram.

El cuadro denota un gran desequilibrio entre los números de seguidores de F.C. Barcelona y Real Madrid, a la cabeza de seguidores en redes, como consecuencia de sus abultados presupuestos.

Por otra parte, el Atlético de Madrid está realizando un gran esfuerzo con equipararse con los dos grandes de LaLiga durante los últimos años. Ha conseguido ser el claro tercer equipo de la liga y los números también lo demuestran para el impacto digital que crea.

Unos puestos más abajo encontramos a Sevilla, Betis, Valencia, Athletic Club, Real Sociedad y Villareal, equipos históricos del fútbol profesional que han apostado por utilizar el entorno digital en búsqueda de nuevos posibles clientes más allá de las fronteras nacionales.

Finalmente, encontramos a los equipos más modestos que no todos cuentan con elevados presupuestos para sus departamentos de marketing. Algunos de ellos como el Eibar y el RCD Espanyol han aprovechado el tirón de sus jugadores japoneses: Takashi Inui, por parte del Eibar (2015-2018) y Wu Lei, del Espanyol (2019-actualidad).

Por ello mismo, una de las redes sociales de mayor crecimiento es la red social de origen chino "Tik Tok, que cuenta con 2.000 millones de usuarios y 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. Se trata de una aplicación móvil para compartir vídeos cortos creados a partir de dispositivos móviles (Cocktail Marketing, 2020).

Al ser una de las redes sociales más actuales se utiliza para medir la capacidad de los clubes a adaptarse de la mejor forma al dinámico entorno digital. Es por ello, que algunos de los clubes más humildes no han abierto un perfil oficial en dicha plataforma. Aunque, otras ya han sabido explotar las bondades de esta aplicación, creando un contenido adaptado y singular para este público mayoritariamente adolescente (13-19 años). La Real Sociedad piensa colaborar con influencers para su aumentar sus seguidores en Tik Tok, mientras que el Sevilla busca adecuar su tono y contenido al usuario (La Newsletter de La Liga, 2020)

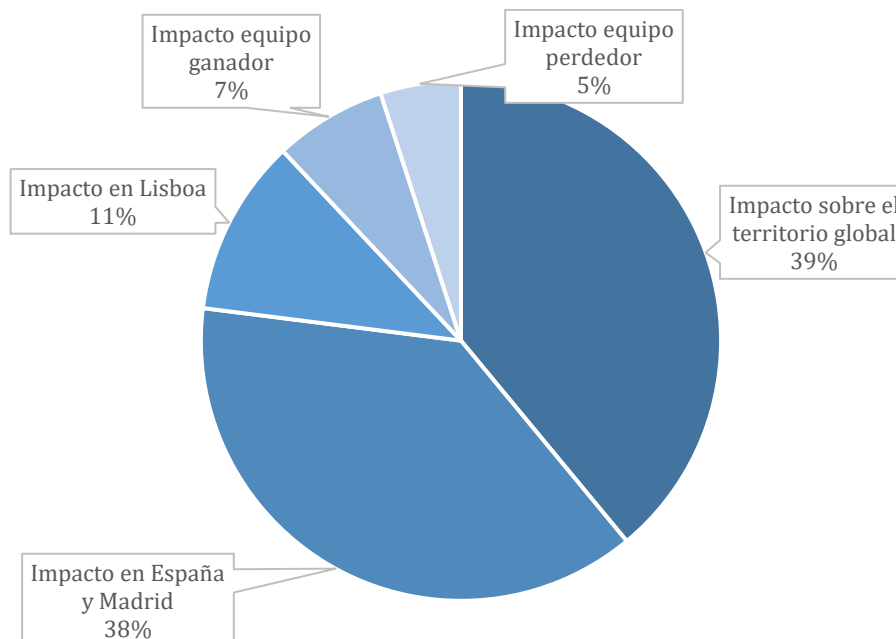


### 5.7 Impacto de grandes eventos deportivos: Final de Champions League, Atlético de Madrid Vs Real Madrid, Lisboa (2014)

Con motivo de la celebración del encuentro final de la Champions League, se enfrentaron dos equipos de la capital de España: el Atlético de Madrid y el Real Madrid. Así mismo, tal evento generó un gran impacto para la capital portuguesa estimado en 46 millones de euros.

De igual forma, se cuantificó en 410 millones de euros el impacto total, repartido en cinco áreas: el impacto sobre el territorio global (39%), el impacto en España y en la ciudad de origen de los dos equipos españoles que disputaron la final (38%), el impacto económico en Lisboa donde se celebró la final (11%), el impacto en el equipo ganador, Real Madrid (7%), y el impacto en el equipo que perdió la final, el Atlético de Madrid (5%).

**Gráfico 12 |** Impacto económico final Champions League, Lisboa 2014.



Fuente: Europapress (Elaboración propia)

De manera complementaria, en cada una de las áreas las variables más relevantes son: el impacto mundial; actividades de promoción y de publicidad (39%), derechos televisivos (26%), el impacto en España; a la hora de comer y beber fuera de casa (26%), los viajes (10%), el impacto en Lisboa como ciudad elegida para albergar la final; pernoctaciones (54%), alimentos y bebidas (22%) y el impacto para los clubes deportivos involucrados; reparto de dinero de la Champions League (36%), contratos televisivos (27%) y acuerdos con patrocinios (17%) (Europa press, 2016).

La celebración de uno de los mayores eventos deportivos mundiales como es la final de la Champions League deja constancia de la repercusión económica y social, que alcanza en la ciudad dónde se disputa la fase final, al igual, que el mismo estado.

Por eso mismo, evidencia una vez más el impulso del fútbol como motor económico y social.



## CONCLUSIONES

Después de analizar e identificar el impacto generado por la industria del fútbol, se puede afirmar que se trata de una actividad económica con gran relevancia para el Estado español. Así lo demuestran las cifras de empleo, cerca de 185.000 personas están relacionados con el fútbol y genera el equivalente al 1,37% del PIB.

Uno de los atenuantes para la potenciación del crecimiento de LaLiga ha sido el aumento de los ingresos por derechos audiovisuales, que durante muchos años el grueso del total estuvo monopolizado por Real Madrid y F.C. Barcelona, ahora, son regulados de forma más equitativa, prevaleciendo los resultados obtenidos durante la temporada anterior.

Así, los ingresos por retransmisión que obtienen las entidades deportivas, es el principal flujo de cash flow, seguido de los beneficios generados el mismo día de partido, matchday, por la venta de entradas.

El sector hostelero, en especial los bares, se encuentran claramente vinculados al espectáculo futbolero, algunos establecimientos que retransmiten los partidos duplican sus ventas durante la semana. El consumo en los bares de los espectadores supuso 1.226 M€ y creó casi 20.000 puestos de trabajo.

El auge de los éxitos de los deportistas españoles, a nivel de clubes y la selección nacional ha propiciado una de las mejores promociones externas para la marca España.

El uso de las redes sociales como forma de interactuar con los seguidores desde cualquier parte del mundo ha supuesto que los equipos destinen una gran parte del presupuesto comercial para aumentar las ventas fidelizando

Las redes sociales han supuesto un cambio en la sociedad y también para los equipos que emplean estas herramientas para interactuar con sus seguidores y atraer nuevos, que puedan acabar transformándose en una venta, ya sea de, una camiseta, una entrada para un partido, un abono o una visita al estadio.

La final de la Champions League es uno de los eventos más esperado por todos los europeos y amantes del fútbol durante la temporada. El impacto que ha generado en los últimos años ha sido superior al obtenido por la Super Bowl americana. De tal forma, que impacta directamente en la ciudad que organiza el evento, las ciudades de los equipos participantes y en los mismos clubes finalistas. Así sucedió en la final de Lisboa, 2014, donde se enfrentaron los equipos de la capital, Real Madrid y Atlético de Madrid. Uno de los grandes beneficiarios del evento fue la ciudad de Madrid en torno a un 40% del impacto fue a parar allí.

Personalmente, pienso que cada vez más los clubes han transformado su actividad asemejándose a las empresas, enfocándose en la búsqueda de mayores ingresos que hagan mejorar la estructura deportiva y conlleven mejores resultados en el terreno de juego. Probablemente, esto suponga un grave error si las entidades no saben cuidar a sus aficionados y dejan de lado esa parte emocional del fútbol, sus hinchas, pues no deben olvidar que son el cliente final.



## SIGNIFICADO DE ACRÓNIMOS

LFP – Liga de Fútbol Profesional.

RFEF – Real Federación Española de Fútbol.

PL – Premier League

BL – Bundesliga.

L1 – Ligue 1.

HORECA – Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

VAB – Valor Añadido Bruto

PIB – Producto Interior Bruto

## GLOSARIO DE TÉRMINOS Y DEFINICIONES

**Matchday:** engloba los ingresos por competiciones y los provenientes de socios/abonados.

**Canal HORECA:** recoge la distribución alimentaria de la hostelería.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Atala Martín, Vega Cecilia, Carrasco Gema, García Beatriz, Escamilla Thais, Marin Rada, Romero Antonio, de la Rica Patxo, López-Sueiras Manuel, Esquivel Pablo, Algarra Ismael, 2018. Faro de Vigo.
2. Boletín Oficial del Estado (BOE), 2018. Real Decreto 1266/2018.
3. Cocktail Marketing, 2020. Estadísticas Tik Tok 2020.
4. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura, 2020. *Anuario de Estadísticas Deportivas 2020*.
5. Eurosport, 2015. *¿Para qué sirve la liga de fútbol profesional?*
6. Fernández, M.(as.com), 2018. *Reparto de los derechos de televisión en la 2016-2017*
7. Giulianotti, R. C., 1999. *Football: a sociology of the global game*.
8. Jefatura del Estado, 2015. *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*.
9. KPMG, 2015. *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*.
10. La Newsletter de La Liga, 2020. *Newsletter La Liga*.
11. Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2018. *Informe Económico - Financiero del Fútbol Profesional 2018*.
12. López, P., 2020. *Palco23, La Liga lleva el juego a los despachos para salvar un negocio audiovisual de 2110 millones de euros*.
13. MediaPro y LaLigaBAR, 2020. *El consumo de fútbol en locales públicos*.
14. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985. *Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales*.
15. Mora, J. M., 2015. *Fútbol-táctico. Las canteras en el fútbol, ¿para qué sirven?*
16. Palco23, 2020. *La Liga Económica de la Liga*.
17. Pastor, N., 2019. *La Vanguardia. Lo que la industria del fútbol mueve en España. 185.000 empleos*.
18. Pedro, J. M. d., 2015. *Libertad digital. Así sera el reparto de los derechos televisivos de la liga*.
19. PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocio S.L., 2018. *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*.
20. PricewaterhouseCoopers S.L., 2012. *Estudios de impacto económico*.

21. Profesional Horeca, 2019. *El fútbol entre semana duplica el negocio de los bares.*
22. Robinson, L., 2008. *The Business of Sport.*
23. Sports Business Group | Deloitte, 2020. *Annual Review of Football 2020.*
24. The Nielsen Company, 2018. *World Football Report 2018.*
25. Tiempos de negocios, 2020. *Tiempos de Negocios.*

## ANEXO

8.2. Licencias federadas según sexo por federación <sup>(1)</sup>

Continúa

	VALORES ABSOLUTOS					
	TOTAL		Hombres		Mujeres	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
<b>TOTAL</b>	<b>3.866.867</b>	<b>3.945.510</b>	<b>2.978.250</b>	<b>3.036.863</b>	<b>888.617</b>	<b>908.647</b>
Actividades subacuáticas	27.888	27.431	23.598	23.092	4.290	4.339
Aeronáutica	9.557	12.755	9.238	12.301	319	454
Ajedrez	28.382	29.826	26.141	26.627	2.241	3.199
Atletismo	85.401	94.284	47.358	51.716	38.043	42.568
Automovilismo	26.314	26.180	23.854	23.077	2.460	3.103
Bádminton	8.357	9.473	4.817	5.724	3.540	3.749
Baile deportivo	4.932	5.437	1.252	1.087	3.680	4.350
Baloncesto	385.110	385.635	247.106	252.708	138.004	132.927
Balonmano	99.185	100.368	65.262	64.194	33.923	36.174
Béisbol y sófbol	4.593	4.935	3.584	3.865	1.009	1.070
Billar	3.620	3.195	3.568	3.136	52	59
Bolos	9.785	8.112	8.209	6.897	1.576	1.215
Boxeo	11.793	12.155	9.541	9.603	2.252	2.552
Caza	317.065	335.474	314.611	333.014	2.454	2.460
Ciclismo	75.680	74.768	71.075	69.909	4.605	4.859
Colombicultura	26.925	26.835	24.037	23.852	2.888	2.983
Colombófila	2.953	3.136	2.829	3.011	124	125
Deporte discapacidad física	1.543	1.687	1.326	1.407	217	280
Deporte discapacidad intelectual	5.368	6.377	3.918	4.639	1.450	1.738
Deporte para ciegos	1.772	1.841	1.380	1.417	392	424
Deporte para sordos	907	772	713	631	194	141
Deporte parálisis y daño cerebral	1.352	1.514	906	960	446	554
Deportes de hielo	1.949	2.020	1.014	1.033	935	987
Deportes de invierno	3.741	3.714	2.347	2.394	1.394	1.320
Esgrima	6.182	6.622	4.337	4.669	1.845	1.953
Espeleología	9.978	12.349	6.760	8.432	3.218	3.917
Esquí náutico	853	621	579	451	274	170
Fútbol	1.063.090	1.095.604	997.999	1.024.328	65.091	71.276
Fútbol americano	7.080	7.349	6.154	6.344	926	1.005
Galgos	12.190	12.498	11.223	11.465	967	1.033
Gimnasia	49.719	45.884	3.960	4.422	45.759	41.462
Golf	270.996	269.743	193.726	193.500	77.270	76.243
Halterofilia	2.956	3.327	2.135	2.325	821	1.002
Hípica	50.781	52.405	15.479	15.649	35.302	36.756
Hockey	16.209	16.411	9.547	9.443	6.662	6.968
Judo	105.206	108.145	83.977	85.009	21.229	23.136
Karate	72.910	75.406	51.377	52.073	21.533	23.333
Kickboxing y Muaythai	10.182	10.794	8.291	8.380	1.891	2.414
Luchas olímpicas	10.085	10.812	8.070	8.654	2.015	2.158
Montaña y escalada	233.161	248.406	157.054	164.288	76.107	84.118
Motociclismo	14.630	14.980	14.028	14.209	602	771
Motonáutica	455	473	414	436	41	37
Natación	67.918	69.483	35.117	37.276	32.801	32.207
Orientación	19.018	19.605	11.102	11.480	7.916	8.125
Pádel	72.266	75.818	46.452	48.584	25.814	27.234
Patinaje	64.789	65.820	24.557	25.042	40.232	40.778
Pelota	13.486	13.180	12.135	11.828	1.351	1.352
Pentatlón moderno	539	518	292	280	247	238
Pesca y casting	52.351	53.291	49.186	50.093	3.165	3.198
Petanca	19.401	17.881	15.235	14.429	4.166	3.452
Piragüismo	10.154	9.925	7.536	7.225	2.618	2.700
Polo	854	772	635	567	219	205
Remo	10.689	12.929	6.803	8.452	3.886	4.477
Rugby	35.682	37.782	30.550	31.965	5.132	5.817
Salvamento y socorrismo	13.803	19.027	8.867	11.587	4.936	7.440
Squash	2.110	2.010	1.807	1.725	303	285
Surfing	44.286	48.181	24.998	26.530	19.288	21.651
Taekwondo	43.760	44.201	28.910	30.188	14.850	14.013
Tenis	78.100	71.091	55.746	50.889	22.354	20.202
Tenis de mesa	11.274	12.570	9.935	10.950	1.339	1.620
Tiro a vuelo	1.947	1.973	1.823	1.856	124	117
Tiro con arco	17.590	17.805	13.462	13.461	4.128	4.344
Tiro olímpico	48.919	44.740	44.410	40.535	4.509	4.205
Triatlón	31.682	32.174	25.034	25.088	6.648	7.086
Vela	40.769	19.134	28.125	15.041	12.644	4.093
Voleibol	84.645	85.847	22.739	21.421	61.906	64.426

Fuente: MCUD. CSD. Estadística de Deporte Federado

(1) Véase notas a los cuadros en el apartado Notas metodológicas

## Ligas masculinas. Competición nacional

Nivel	Categoría	Categorías Nacionales			
1	Profesional	Primera División Nacional <i>20 equipos</i>			
2	Profesional	Segunda División Nacional <i>22 equipos</i>			
3	Semi-profesional	Segunda División Nacional B			
		Grupo I <i>20 equipos</i>	Grupo II <i>20 equipos</i>	Grupo III <i>20 equipos</i>	Grupo IV <i>20 equipos</i>
4	Amateur	Tercera División Nacional <i>360 equipos en 18 grupos de 20 equipos cada uno</i>			
		Categorías Regionales			
5	Aficionado	Primera Categoría Regional Preferente <i>592 equipos en 36 grupos</i>			
6	Aficionado	Primera Categoría Regional			
7	Aficionado	Segunda Categoría Regional			
8	Aficionado	Tercera Categoría Regional			